

## Нарративная коммуникация в геобрендинге

«Повествование историй занимает важное место в нашей повседневной жизни» – такими словами известный голландский лингвист Т. ван Дейк начинает одну из глав своей книги, посвященной теории повествования [1]. В рамках этой теории формулируются структурные категории, правила построения историй, стратегии, к которым в различных социальных контекстах прибегают люди, излагая те или иные события.

Понятие «нарратив» произошло от английского «narrative», что означает «рассказ», «повествование». Термин «нарратив» связан с латинским словом «gnarus», то есть «знающий», «эксперт», «осведомленный в чем-либо». Рассказывая историю своей жизни, человек не только прослеживает последовательность событий, но и интерпретирует ее. На уровне индивида жизнь как единый и целостный феномен изображается и конституируется с помощью нарратива, в котором события жизни связываются в упорядоченную последовательность при помощи сюжета [3].

Известный лингвист В. Лабов определяет нарратив как совокупность специфических лингвистических средств, превращающих «сырой» прошлый опыт в хронологически упорядоченные и эмоционально и социально оформленные события: нарратив – «это способ репрезентации прошлого опыта при помощи последовательности упорядоченных предложений, отражающей временную последовательность событий» [8].

По мнению философов Й. Брокмейера и Р. Харре, мы с детства окружены повествованиями, имеем неограниченную потребность в них, причем не только в самих рассказах, но и в их бесконечных повторениях. Взрослея, мы привыкаем к широкому репертуару сюжетных линий, вращаясь в культурный канон нарративных моделей. Таким образом, нарративы представляют собой формы, внутренне присущие нашим способам получения знания, структурирования восприятия мира и упорядочивания личного опыта и трансляции их вовне. Нарратив в основе своей коммуникативен.

Геобренд – это коммуникационное сопровождение развития территории, которое базируется на маркетинговых стратегиях и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Среди прикладных моделей коммуникации, выделяемых Г. Г. Почепцовым в областях гуманитарного знания, мы встречаем нарративную модель Цветана Тодорова. Объектом анализа Тодорова стал нарратив как способ организации вербального материала. Русские формалисты разграничивали сюжет и фабулы, мотивы динамические и мотивы статистические, пытаясь проанализировать не конкретный текст, а само понятие «литературности». Ц. Тодоров идет в этом же направлении. В статье «Грамматика нарратива» Тодоров предлагает разграничивать в нарративе два вида эпизодов: одни описывают состояния, другие – переходы между состояниями. Он сопоставляет это с функциями «прилагательного» и «глагола». Нарративными «прилагательными» будут те предикаты, которые описывают состояния равновесия или неравновесия, нарративными «глаголами» – те, которые описывают переход от одного к другому [7].

Нарративная модель коммуникации может быть использована в разных предметных сферах PR – от электоральной и политической коммуникации до корпоративной и коммерческой. Формату рассказа, как правило, присуща фабула, по возможности яркая и ясная сюжетная линия, занимательные, выразительные эпизоды, нередко позиционирование главных действующих лиц по традиционной схеме плохой-хороший.

Рассказать историю, правильно расставить акценты – верный шанс «зацепить» аудиторию, вызвать интерес СМИ. Для примера приводим материал корреспондента РИА «Новости», поданный с заголовком «Немцы вернули русским долги Мюнхгаузена»:

*«В пятницу в Калининград прибыла делегация немецкого города Боденвердена – родины знаменитого барона – во главе с бургомистром. В мэрии Калининграда, в полдень по местному времени в ресторане «Солнечный камень» бургомистр Херберт Брекедь вернул хозяину заведения долг барона Мюнхгаузена. В 1740 году барон, проезжая Ростгартенские ворота в Кенигсберге, угостился пивом, но не нашел мелочи для оплаты. «Теперь “долг барона” украсит стены ресторана навсегда. Жители, гости города и туристы, посетившие ресторан, увидят еще одно доказательство пребывания Мюнхгаузена в Кенигсберге», – заметил Херберт Брекедь, вручая хозяину ресторана талеры 1740 года.*

*Делегация из Германии возложила цветы к скелету кашалота в музее Мирового океана. Согласно «Морским приключениям Мюнхгаузена», именно это млекопитающее когда-то проглотило барона. Представители Боденвердена встретились с депутатами городского совета и подписали протокол о сотрудничестве в области туризма, образования и здравоохранения» [12].*

Данная история, рассказанная журналистом, привлекла внимание целевой аудитории и сделала данный объект интересным и посещаемым в Калининграде. Среди гостей ресторана «Солнечный камень» сегодня можно назвать Д. А. Медведева, В. В. Путина, Ю. М. Лужкова, Г. Гродберга и др.

По мнению Т. Ю. Лебедевой, технологии нарративной коммуникации до 2007 года не были предметом монографических исследований. Первые работы появляются в 2007 году, нарративная модель коммуникации рассматривается в монографии «Выборы: искусство моделирования» [5].

Нарративной модели коммуникации посвящен ряд исследований европейских специалистов, занимающихся систематизацией нарративных моделей, таких как Ж.-П. Бодуан, Н. Д. Алмейда. Они выделяют в нарративе два типа: рассказы об истории конкретной компании, раскрывающие ее специфические черты, и «универсальные рассказы», показывающие «приверженность компании к общечеловеческим ценностям и связывающие с ними ее миссию [11].

Кристиан Салмон (Christian Salmon) так объясняет успех нарративной модели коммуникации: «Когда искусство рассказать историю становится инструментом тех, кто формирует общественное мнение, это больше не фантастика» [11].

Приведем пример:

*«Вы видели улыбающегося ангела? Если вы ответили «да», то, скорее всего, вы бывали в Реймсе и посетили знаменитый собор – Собор Реймской Богоматери (Notre-Dame de Reims). Собор, видевший коронацию 26 французских монархов, величественный памятник французской готики. Собор, где камень превратился в кружево...*

*Самый первый собор, который был возведен на этом месте, датируется 401 годом. К IX веку он уже изрядно обветшал, и на его месте началось строительство нового храма. Однако пожар 1201 года уничтожил собор полностью. Следующая страница истории Реймского собора открывается в 1275 году – именно тогда и появился на свет божий собор Notre-Dame de Reims в том виде, в котором он существует и поныне.*

*Четыре архитектора вложили душу в строительство этого поразительно-го по своей красоте и величию собора. 64 года ушло на возведение храма. И, в конце концов, две 80-метровые башни собора взметнулись в небо, затмив собою все соборы Франции. Могли они быть еще выше – ведь венчать их должны были шатры со шпильями, да и башен первоначально планировалось не две, а семь... Но этим планам сбыться не было суждено. Однако есть у Реймского собора еще одна уникальная особенность – это его скульптуры. Их здесь 2303. Большая часть сосредоточена в «Галерее королей» – около 500.*

*Святые, рыцари, монархи, ремесленники и ангелы. Бессменные и вечные небесные стражи, охраняющие храм, они стоят в башенках по всему периметру собора. Наверное, поэтому Notre-Dame de Reims и называют «собором ангелов» [13].*

Данный рассказ ярко рисует образ величественного собора Notre-Dame de Reims, непременно хочется увидеть это чудо и единственного в мире улыбающегося ангела. Туристические компании обязательно включают в туры по Франции посещение города Реймс.

По мнению Л.-Ф. Лапревота, одного из классиков французского PR, «общественное мнение реагирует больше не на имидж как таковой, а на «рассказ», который строится и развивается вокруг компании, кандидата на выборах, политика, бренда, продукта» [11].

Вице-президент по креативу агентства «HAVAS» Жак Сегела утверждает, что «ни один продукт не продается сам. Чтобы предложить его, раньше надо было создать имидж. Теперь же процесс усложнился: публика ожидает увидеть и услышать занимательную историю, которая бы соответствовала идентичности бренда и раскрывала качества продукта» [11].

Пример: «Прованс – это французская Ривьера».

*«Зажмурьтесь и вдохните аромат из смеси лаванды, меда, миндаля, сосен, оливок, винограда, подсолнухов и кипарисов. Переведя дыхание, услышите топот полудиких лошадиных табунов, крики тореро и рев толпы, жаждущей крови корриды, напевы теребящих душу песен, чеканный ритм каблучков фламенко, урчание многовекового акведука и пение цикад»...*

*«Лавандовая нежность...*

*Безбрежность, безмятежность,*

*Воздушность, невесомость*

*Расслабленность, влюбленность,*

*Текучесть, свежесть, пряность,*

*Податливость и прямота,*

*Неспешность, гармоничность*

*И лень до неприличья,*

*Скромность, совершенство,*

*Сонность и блаженство,*

*Безбрежность, безмятежность,*

*Лавандовая нежность...» [2]*

Созданный копирайтером текст направлен на создание яркого запоминающегося образа провинции Прованс, вдохновившей огромное количество худож-

ников и творцов, привлекающей огромное количество туристов со всего мира. До 2005 г. 80% путешественников в Прованс составляли французы. Городские власти поставили цель увеличить количество иностранных туристов.

Возможно, красочно представленный образ в виде рассказа и стихов, посвященных Провансу, сыграли значительную роль в привлечении огромного количества туристов со всей планеты, которые сейчас стремятся провести свой отпуск на французской Ривьере. Только из России ежегодно приезжает более 100 тыс. туристов.

Если раньше залогом для привлечения целевых аудиторий являлся успешно выстроенный имидж, то сейчас ориентиром является удачно созданная, задуманная и рассказанная в СМИ история, например, Полины Марковой:

*«Еще по дороге в Бремен мы напомнили детям сказку про Бременских музыкантов в каноническом, гриммовском варианте (без трубадура, короля и принцессы), слегка дополнив ее выдуманной историей о том, как осел, пес, кот и петух все же добрались до Бремена и живут здесь до сих пор. В итоге каждое утро наши дети выходили из дома с твердым намерением повстречать великую четверку музыкантов.*

*Судя по всему, наша концовка сказки оказалась ближе к истине, чем авторская: осел, пес, кот и петух определенно до Бремена добрались.*

*Самый главный памятник этим пре-битлам стоит у западной части Ратуши. Он небольшой, метра два с половиной в высоту вместе с постаментом и практически сливается с кирпичной стеной. В каждом более-менее посещаемом туристами городе есть своя достопримечательность, у которой надо что-нибудь потерять ради исполнения желаний. В Бремене за это отвечает самый добродушный из четверки – осёл (до остальных не так-то легко дотянуться). Согласно инструкции, ослу надо потерять морду, и тогда желание исполнится. Однако другой источник гласит, что для исполнения желания надо подержать осла за обе ноги (за одну ни в коем случае нельзя – иначе скажут «вот здороваются два осла»), а третий авторитетно утверждает, что натирание ослиного носа и копыт гарантирует исключительно повторный визит в Бремен, а с желаниями – это к кому-то другому. Какая из трех версий правильная, мы так и не узнали, но у осла весело блестят и морда, и передние ноги» [9].*

По мнению А. Ю. Сагомонова, бренд – это некая добавленная ценность, которая делает город товаром. Если он будет товаром для всех разных целевых аудиторий, они захотят его купить своим жильством, своим бизнесом, своими путешествиями и своими рассказами. «Самое главное в бренде – это рассказы. Инновационной технологией для муниципалитетов становится вовлечение людей в работу и отдых, в городские дебаты и брендинговое конструирование. Жители

и визитеры становятся проводниками рассказов и историй про *город*, его адептами и хранителями. Успешный город – тот, который справляется с подобной задачей» [4].

Примером российской практики использования «нарратива» в геобрендинге, подтверждающим мнение А. Ю. Сагамонова, является Урюпинск [10]. Урюпинск – собирательный образ глухой российской провинции (стихийный образ). Городские власти решили не просто использовать существующий *стереотип о провинциальности Урюпинска*, но и усилить его, превратив недостаток в достоинство. Сначала в городе появился памятник козе, затем живая коза была привезена на центральное ТВ и подарена московскому детскому саду. Своеобразно город отметил 2003 год (год Козы), привлекая к себе всеобщее внимание. Позже в Урюпинске открылся музей Козы, вошли в обычай одноименные конкурсы. PR-кампания сопровождалась байками и историями, пересказываемыми СМИ, например, такими:

*«Однажды заметили, что рога козы сильно расшатаны: видимо, злоумышленник решил, что они из бронзы и приготовился украсть их. Вечером было решено поставить возле козы дозор. Но ночью милиционеру жутко захотелось спать, и он ушел. А на утро разразился скандал – рога исчезли. Оказалось что их «стащил» сам милиционер – забрал охранять домой «от греха подальше» [14].*

Как мы выяснили, часто основой коммуникации в геобрендинге является «рассказанная история». Как правило, каждая отдельная территория имеет свою историю, которая часто подается в виде мифа, легенды, сказа и др. Рассмотрим психологические факторы, влияющие на восприятие людьми сказок, мифов, легенд, историй.

По мнению Игоря Вачкова, можно выделить несколько причин, объясняющих любовь людей к данным формам повествования.

1. Социальная. Все общество условно можно разделить на две части. Одна – полностью обеспеченная, беззаботная жизнь которой направляет ее внимание на потребление сказочной продукции как способа развлечения. Другая – живущая в «серых» буднях – ищет в сказочных мирах возможность отвлечься хоть на время от многочисленных проблем и погрузиться в удивительную и прекрасную реальность.

2. Традиции искусства. Сказочность, метафоричность, мифологичность произведений искусства – это не только что появившаяся черта, а свойство, издавна присущее продуктам художественного творчества.

3. Мифологизм человеческого мышления. Возрастающий интерес людей к сказкам и мифам, согласно концепции К.-Г. Юнга и специально проведенных экспериментов доказывают, что даже современный цивилизованный человек в своей реальной жизнедеятельности руководствуется подчас не осознанно приня-

тыми решениями, базирующимися на рациональном мышлении, а установками, имеющими мифологизированный характер и не подчиняющимися законам формальной логики.

4. Специфические свойства метафоры. Современные «сказочные» произведения опираются на прошлое, по-новому толкуют настоящее и устремляются в будущее, ставя сказку или миф в качестве цели или прогноза. По мнению О. В. Защиринской: «Сказка – целитель сознания человека, затерявшегося в хаосе безумия и абсурда повседневности. Каждый – творец своей судьбы в этнокультурном контексте!» [4].

Подводя итог, хотелось бы подчеркнуть, что технологии нарративной коммуникации в геобрендинге обладают мощным потенциалом, далеко не всегда используемым практиками, и применительно к проблематике брендинга территорий требуют глубокого изучения специалистами сферы управления коммуникациями.

#### Примечания

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
2. Города и страны [Электронный ресурс]. URL: <http://france-paris-info.ru/provence>
3. Журавлёв В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: 4М. 1994. № 3–4.
4. Защиринская В. О. Сказка в гостях у психологии. Психологические техники: сказкотерапия. СПб., 2001.
5. Лебедева Т. Ю. Выборы: искусство моделирования. М.: Изд-во IEERP-L`Harmattan, 2007. (Серия IEERP «Антология современной коммуникации»).
6. Маркова П. Вольный ганзейский город Бремен [Электронный ресурс]. URL: <http://geo-cafe.ru/Germany/Articles/germany26.php>
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.tmei.ru/lib/rc/pochepcov.pdf>
8. Пузанова Ж. В., Троцук И. В. Нарративный анализ: понятие или метафора [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isras.ru/files/File/4M/17/Puzanova.pdf>
9. Прованс и французская Ривьера / Jean-Marc Janiaczyk [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/3830109/post160682705>
10. Согомонов А. Ю. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expert-ural.com/25-0-4929>
11. Энциклопедия паблик рилейшнз. М.: IEERP-L`Harmattan; Имидж-Контакт, 2009.
12. Широков В. Немцы вернули русским долги Мюнхгаузена [Электронный ресурс]. URL: <http://sun-stone.ru/gal.html>
13. URL: <http://turj.ru/blog/history/1610.html>
14. URL: <http://www.mediastl.ru/articles/3>